

# UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

## FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi

Semester GENAP 2011/2012

### STRATEGI PROMOSI

### PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM MENDUKUNG *BRAND AWARENESS* LISTRIK PINTAR

**DHIAS RAHMAPUTRI 1200949433**

#### Abstrak

Listrik Pra Bayar merupakan salah satu bentuk inovasi layanan yang diciptakan oleh PT PLN (Persero) untuk meningkatkan kepuasan masyarakat di Indonesia. Listrik Pra Bayar adalah cara pembelian tenaga listrik dengan sistem pembelian pulsa (*voucher*/token listrik isi ulang). Untuk meningkatkan target pelanggan, PT PLN (Persero) melakukan *rebranding* dari Listrik Pra Bayar menjadi Listrik Pintar. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memperkenalkan produk Listrik Pintar kepada masyarakat demi terciptanya *awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumen berupa data-data yang diperoleh di perusahaan. Hasil yang dicapai menyatakan lima responden pelanggan PLN, hanya 2 yang menggunakan listrik Pintar. Simpulan dari penelitian ini strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang belum dilakukan secara merata, dan belum maksimal. Hal ini ditandai pelanggan masih banyak yang menggunakan Listrik *Pasca* Bayar dan belum paham secara benar mengenai produk Listrik Pintar.

#### Kata Kunci:

Strategi, Promosi, PT PLN (Persero), *Brand Awareness*, Listrik Pintar

**Bina Nusantara University**

---

**FACULTY OF ECONOMIC AND COMMUNICATION**

Department of Marketing Communications

Thesis Bachelor of Communication Studies

EVEN Semester 2011/2012

***Abstract***

Prepaid electricity is one form of innovative services created by PT PLN (Persero) to increase public satisfaction in Indonesia. Prepaid electricity is to purchase electric power system with the purchase of credit (voucher / token rechargeable electric). To increase the target customer, PT PLN (Persero) do rebranding of Pre-Paid Electricity to Power Smart (Listrik Pintar). The purpose of this study was to determine promotion strategies undertaken by PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya and Tangerang in Smart Electrical (Listrik Pintar) products introduced to the public in order to create awareness. The research method used is a qualitative research method of data collection techniques through in-depth interviews, observation and document in the form of data obtained at the company. The results achieved in five respondents claimed PLN customers, only 2 were using an electric Smart. The conclusions of this study promotional strategies that have been carried out by PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya and Tangerang has not been done uniformly, and is not maximized. This marked a lot of customers still using Postpaid Electrical and do not understand is correct about the Listrik Pintar products.

**Keyword:**

Strategy, Promotion, PT PLN (Persero), Brand Awareness, Listrik Pintar